



Enseriados web: Análisis del comportamiento del consumidor y las narrativas en las series digitales*

Web series: Consumers' behavior analysis and the narratives in digital series

Ana Lucía Sampayo Ávila | analu.sampayo@gmail.com

Daniela Botero Zapata | pongadaniela@gmail.com

Diana Melina Serna Vélez | melyserna@hotmail.com

María Camila Giraldo Pereira | camilagiraldo9318@gmail.com

Valentina Gaviria Villa | valengabo@hotmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este artículo busca analizar el consumo de series *web* audiovisuales distribuidas exclusivamente por internet, en el público universitario de carreras vinculadas con la comunicación y áreas afines de la ciudad de Medellín, partiendo de su interés por comprender y relacionarse en entornos físicos y virtuales. Así mismo, las series *web* se convierten en objeto de estudio, en la medida en que se catalogan como universos de ficción e identificación en donde las audiencias se trasladan a otras realidades y se perciben múltiples identidades que sirven para moldear comportamientos. Este artículo tiene como objetivo profundizar en la manera en que las series *web* transforman significativamente la forma en que las personas

* Este artículo, es producto del trabajo de grado de pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín.

buscan entretenimiento, teniendo en cuenta la narrativa, el lenguaje y la estructura referencial para la comprensión de las relaciones entre las series web y los espectadores.

Palabras claves

Series web, interacción, *insights*, factores socioculturales, ficción, identificación.

Abstract

This article seeks to analyze the consumption of audiovisual web series distributed exclusively on the internet, in the university public majoring in communication studies and related fields in Medellín city, starting from its interest to understand and relate in physical and virtual environments. Likewise, the web series have become in an object of study, since they are cataloged as universes of fiction and identification where the audiences are transferred to other realities and multiple identities are perceived that serve to mold behaviors. This article aims to deepen the way in which web series significantly transform the way people look for entertainment taking into account narrative, language and referential structure for understanding the relationships between web series and viewers.

Key words

Web series, interaction, insights, sociocultural factors, fiction, identification.

INTRODUCCIÓN

Con la era digital, surge la necesidad de analizar nuevas tendencias de consumo que toman fuerza, en la medida en que las personas van dejando atrás los medios tradicionales, para crear, interactuar y modificar contenidos. Por lo tanto los medios convencionales migran a formatos digitales para evitar ser obsoletos.

En esa migración surgen las series audiovisuales distribuidas exclusivamente para



internet, según Quintanilla (2011) se definen como producciones hechas y pensadas para la web, que presentan una narrativa y estructura continua, con el fin de capturar y mantener la atención del perceptor durante las diversas temporadas, abriendo paso a un nuevo formato que suple las necesidades de los espectadores, particularmente de los jóvenes.

Estas series tuvieron su origen gracias al *streaming*. Según Neftalí (2006), ésta tecnología surge en 1995 y su objetivo es la difusión de contenidos multimedia tales como audio y video en la red que permiten su visualización, sin necesidad de descargarlos, expandiendo así las posibilidades de producción y distribución de contenidos audiovisuales en la red con bajos costos y de una forma más sencilla. La réplica y la interacción de los consumidores con estos contenidos han abierto las posibilidades a un nuevo mundo de hábitos de consumos.

De esta manera, las series web están transformando de forma relevante no sólo los contenidos que se ofrecen, sino también la forma en que las personas buscan entretenimiento, debido a su flexibilidad y a su capacidad de crear una identificación con el público. Como menciona Galán y Del Pino (2010) con esta identificación y la fácil accesibilidad a los contenidos en la web, se fue originando una desconexión del público joven con los medios tradicionales como la televisión y sus canales privados, debido a que manejan un contenido genérico, global y masivo. Aunque la oferta de la televisión por cable y de los canales *Premium* suelen ser de carácter mucho más segmentado por temáticas como lo es *History Channel*, *Home and Health*, *FOX*, entre otros, éstos aún mantienen una carencia de interactividad y pocos elementos de identificación, los cuales según Mimosa (2011), son decisivos en la construcción de la personalidad de los jóvenes de 18 a 24 años.

Según el informe realizado por Internet *World Stats* (2014) el 68% de los jóvenes entra todos los días a internet, el 32% se conecta entre tres o más horas al día y el



89% navega desde su computador personal o el celular. A partir de esto, se identifica que hay una preferencia de este público por el internet, que además de distribuir un contenido mucho más segmentado, permite que el espectador tenga un control sobre lo que quiere ver en el momento que desee.

Con la interacción de los jóvenes en internet, varias productoras comenzaron a ver la web como una nueva oportunidad de negocio. *Netflix* entre las más conocidas, no se conformó con ser únicamente plataforma de contenido audiovisual; sino que ahora es productora de contenido original, lo que permite una reproducción con multidispositivos, es decir, se puede ver un capítulo de una serie desde un dispositivo diferente al que se inició la reproducción del video y continuar viéndola exactamente en el mismo segundo en que se terminó de reproducir; sin mencionar que estos formatos permiten ver una temporada completa, sin necesidad de adaptarse a un horario establecido. Es decir, ver capítulos de manera continua sin pausas ni comerciales.

Con la convergencia digital se va generando una nueva cultura en web, la cual se va convirtiendo en un factor importante que influye en el consumo que va determinando los deseos y el comportamiento de las personas. Según Schiffman (2010) la personalidad va determinándose a lo largo de la vida, y en ella influyen tanto los genes heredados como el entorno físico y social en que crece y se desarrolla el individuo. Basados en lo anterior, se puede decir que las personas forman parte de sistemas que se transforman, por lo que comprender los factores que los motivan para actuar de determinada forma a través de interpretaciones, requiere una inmersión en el entorno, donde se conozca tanto la vida de los integrantes del grupo como los diversos dispositivos sociales que atraviesan sus hábitos, sus pensamientos, sus miedos. Además es necesario comprender los procesos culturales que determinan el tipo de vida en comunidad y su evolución.



Es importante conocer el entorno de los jóvenes partiendo del hecho de que actualmente nos encontramos ante el crecimiento de una audiencia interactiva, que cada vez consume de forma masiva los contenidos digitales, se crea material serial audiovisual distribuido exclusivamente por internet; éstos jóvenes crean una relación con la serie, también lo hacen con las publicaciones de las redes sociales. De esta forma se generan diálogos y discusiones en diversas plataformas, permitiendo que los espectadores intervengan las decisiones de los personajes, los hitos de la historia y el ritmo de las temporadas, convirtiéndose en co-creadores del contenido.

En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar qué factores del comportamiento del consumidor influyen en jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín, pertenecientes a carreras afines a comunicación y diseño, para consumir series audiovisuales distribuidas exclusivamente para internet. Estos factores se convierten en un elemento fundamental para identificar sus referentes de vida, sus hábitos y momentos de consumo y específicamente comprender de qué forma la convergencia tecnológica, modifica y transforma sus estilos de vida. El tipo de análisis de estos comportamientos, se convierte en una valiosa herramienta que no solo permite comprender el contexto actual de este público sino que también sirve como instrumento para producir nuevos contenidos audiovisuales efectivos.

Es pertinente realizar el enfoque desde el consumidor porque la mayoría de los contenidos que una persona consume, lo hace en la medida en que estas simbolizan algo, por lo tanto, cuando se comprende el estilo de vida, la personalidad, las preferencias, los símbolos y los signos de estos jóvenes universitarios, se generan bases para identificar e interpretar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en el desarrollo del contenido serial audiovisual distribuido exclusivamente para internet.



Este análisis se considera útil para estudiantes o profesionales de publicidad y disciplinas afines a medios audiovisuales, para comprender como primera instancia que el consumidor es la base primordial para realizar contenidos audiovisuales que generen conexiones emocionales y directas, debido a que todo está basado en un argumento de ficción al cual se le atribuyen *insights* de su público objetivo. Estos *insights*¹ se utilizan en el desarrollo de la personalidad de los personajes y sus conflictos, para obtener elementos que permitan una identificación por parte del espectador. También se hace una caracterización del grupo objeto de estudio, con el fin de crear un aporte desde el ámbito social, para comprender el comportamiento y el estilo de vida del nuevo consumidor que se siente motivado a consumir series audiovisuales. Reconociendo que la producción de estas series tiene alta relevancia en los medios actuales, se busca sustentar los comportamientos del nuevo consumidor frente a la influencia de las series *web* y así generar un aporte a la academia que sirva como instrumento para comprender estos fenómenos y posteriormente sirvan para la creación de nuevas series o contenidos digitales.

METODOLOGÍA

La investigación implementó una metodología cualitativa, la cual se refiere a la investigación que produce datos descriptivos. Según Gregorio Rodríguez (1996), esta abarca desde las palabras que utiliza el individuo para comunicarse, hasta los comportamientos o conductas que adopta en determinadas situaciones.

El estudio fue de alcance exploratorio – descriptivo. Teniendo en cuenta que el tema de las series audiovisuales distribuidas exclusivamente para internet es poco estudiado desde la perspectiva del consumidor, el alcance exploratorio sirve para entrar en contexto con éste fenómeno, familiarizarse con el problema y tener una

¹ Según Mohanbir Sawhney “un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en una ventaja competitiva”.



visión general aproximativa de posibles hipótesis. Además, la investigación busca caracterizar el fenómeno y a los jóvenes como audiencia cautiva de las series, por tanto el estudio también es descriptivo.

El enfoque es etnográfico, debido a que buscaba realizar un estudio directo de la unidad de análisis, durante un período de tiempo. Miguel Martínez Migueles (2009) sugiere que este tipo de enfoque pretende revelar significados que sustentan acciones e interacciones, identificando la forma en que un grupo construye una realidad social colectiva. Es pertinente realizarlo en la medida en que se comprenda el estilo de vida, la personalidad, las preferencias, los símbolos y los signos de los jóvenes universitarios, y se generen bases para identificar e interpretar los factores socioculturales que influyen en el desarrollo del contenido serial audiovisual distribuido exclusivamente para internet.

Lo anteriormente planteado, se obtiene mediante la identificación de dos unidades de análisis, la primera consiste en localizar jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín consumidores de series audiovisuales distribuidas exclusivamente para internet, pertenecientes a las principales universidades privadas de la ciudad de Medellín, que están inscritos en carreras afines a comunicación y diseño, debido a que estos jóvenes son más sensibles y críticos como consecuencia de los conocimientos previos que desarrollan desde su profesión.

La segunda unidad se basó en el análisis de dos series audiovisuales distribuidas exclusivamente para internet, pertenecientes al género de drama y comedia, en este caso se analizaran las series *Orange Is The New Black* y *Susana y Elvira*. La pertinencia de trabajar con éste género, radica en que ésta narrativa utiliza argumentos de ficción, con historias posibles y realistas. El criterio de elección de estas series se hizo bajo una encuesta digital al público específico, con el fin de verificar qué tipo de contenido estaba teniendo más relevancia. Adicional a esto *Susana y Elvira* es una serie colombiana galardonada en los Premios Twitter de



Colombia, y ganadora a #MejorBlog2012. *Orange is the new black* por su parte es una serie Americana con una docena de nominaciones a los Emmy, entre ellas, la de mejor serie de comedia y mejor guión.

Así mismo se realizó observación participante, entrevistas a profundidad de forma individual y se implementó una matriz, para analizar las series audiovisuales planteadas según el nivel de afinidad de los jóvenes universitarios.

La observación participante permitió identificar motivaciones, percepciones y concepciones culturales, propiciando un acercamiento a la forma en que consumen las personas. Inicialmente se hace un reclutamiento de jóvenes que han visto una o ambas series, y posteriormente se observan en tres momentos diferentes: en la universidad, en lugares de esparcimiento cercanos a la universidad y en sitios que frecuenten los fines de semana.

Se hacen un total de 43 entrevistas, de las cuales 18 pertenecen a espectadores de la serie *Orange Is The New Black* y 25 de la serie *Susana Y Elvira*

El número de estas observaciones y entrevistas se determinó partiendo del criterio de la saturación de información teórica, que según Bertaux (1993) determina la continuación del muestreo teórico, el método de esta teoría se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y menciones de las categorías de análisis.

La construcción de la matriz, permitió evaluar e identificar elementos representativos de las series audiovisuales, pertenecientes al género de drama y comedia distribuidos exclusivamente para internet. Así mismo facilitó el análisis de la narrativa de la serie, el tono, el ritmo y el estilo de la historia, la caracterización de los personajes, el lenguaje, las situaciones, el contexto, entre otros. Todo se



aborda desde la perspectiva del espectador, que para efectos de la investigación está representada por jóvenes universitarios.

Se emplea el muestreo por juicio porque permite la obtención de información a través de los elementos necesarios para el descubrimiento de factores significativos dentro de la investigación.

Finalmente se realizaron las entrevistas a profundidad, las cuales ayudaron a identificar puntos de referencia, vivencias, experiencias, creencias, expectativas y posiciones frente a las temáticas de las series audiovisuales que la unidad de análisis consume, mediante un diálogo estructurado con el objetivo de que el entrevistado tenga libertad completa al momento de expresarse. Las entrevistas se hacen con los mismos jóvenes reclutados en las observaciones participantes y se compara la información obtenida en ambos casos para obtener una categoría de análisis.

RESULTADOS

Según la investigación de campo, se elaboran los siguientes capítulos a partir de los hallazgos significativos que denotan las características, hábitos de consumo y motivaciones de los jóvenes consumidores de series *web*, desde los factores socioculturales que contribuyen en la construcción de su identidad. Este análisis está sustentado bajo el proceso de triangulación de las técnicas de investigación utilizadas (observación participante, entrevistas a profundidad y matriz audiovisual).

Cosmopolitas

Los jóvenes universitarios pertenecientes a carreras afines a la Publicidad y el Diseño, tienen la necesidad de estar actualizados constantemente y son



influenciados por las tendencias de moda, las cuales les sirven como referente desde la forma de vestir, los lugares de esparcimiento, centros comerciales, restaurantes, marcas, música y entretenimiento. Están en contacto con diferentes estímulos no sólo de su propio territorio, sino también con el de otras culturas y países, no se limitan a configurar sus preferencias, hábitos, costumbres y tendencias a partir de su propia nación, sino que su forma de percibir el mundo trasciende los límites territoriales y son afectados por los cambios globales, que sirven para la configuración de su personalidad y sus gustos en relación a los cambios socioculturales. Estos jóvenes son ciudadanos del mundo que conciben cualquier lugar del planeta como su patria.

El mundo se ha convertido en una red de relaciones sociales y entre sus diferentes regiones existen flujos tanto de significados como de personas y de bienes. La cultura global se crea a través de la interacción creciente de diferentes culturas locales. Así como del desarrollo de culturas que carecen de un anclaje claro dentro de algún territorio dado (Hannerz, 1996, p. 165-166).

Según Parada (2009) se empiezan a borrar las fronteras de la identidad, se redefine la concepción de ciudadano y se comienza a pensar que no sólo se es ciudadano de un estado, también se es ciudadano del mundo que independiente de su ubicación geográfica posee las habilidades para desarrollarse en una colectividad mundial.

Gracias a los avances tecnológicos, los dispositivos móviles, las aplicaciones, redes sociales y la evolución del internet, los jóvenes pueden acceder de forma más rápida e inmediata a la información y pueden conectarse con el mundo en tiempo real y en diferentes medios, de esta forma se abre el espectro cultural, las interacciones y relaciones sociales superan un espacio físico y van cambiando la forma de ver el mundo, que ya no se limita a un solo territorio visible y pasa a ser



una visión cosmopolita. El grupo objeto de estudio, se referenciará a lo largo del artículo bajo la denominación de cosmopolitas.

La perspectiva del joven cosmopolita puede establecer relaciones con una pluralidad de culturas comprendidas como entidades distintivas pero más que nada el cosmopolitismo en el sentido estricto de la palabra incluye una posición hacia la diversidad misma. Hacia la coexistencia de culturas dentro de una misma experiencia individual. Un cosmopolitismo más genuino es, antes que nada, una orientación. Un deseo de encontrarse con el Otro. Se trata de una postura intelectual y estética de apertura hacia experiencias culturales divergentes; se trata de una búsqueda de contrastes más que de uniformidad. Llegar a reconocer un mayor número de culturas es volverse un aficionado que las contempla como obras de arte (Hannerz, 1996, p.108).

Los “Jóvenes cosmopolitas” tienen claramente la necesidad de entablar una relación con el otro, de socialización e interacción para generarse un sentido de pertenencia e identidad a partir de la diferencias y similitudes con otros sujetos y esta necesidad es precisamente la motivación que encuentran para modificar sus hábitos de consumo, según los referentes que ven y encuentran en los medios de comunicación y en su medio social.

La Motivación es aquello que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada. Tiene lugar cuando el consumidor tiene una necesidad que debe satisfacer, cuanto más grande sea la necesidad más serán las situaciones que lo llevarán a intentar conseguir su objetivo (Noel, 2012, p. 90).

Desde este punto, se da a entender que las necesidades se convierten en una carencia del ser humano, que delimitará cierto comportamiento basado en la satisfacción de estas. El logro o frustración mientras se consiguen, serán las variables que expresarán un grado de equilibrio con los objetivos que se buscan,



su entorno cambiará para alcanzar dicho cometido, buscando así, llegar a un estado placentero consigo mismo y con lo conseguido.

Por ejemplo, si un sujeto tiene necesidad de pertenencia a un grupo, es decir, de construir su identidad a partir de una aceptación en su grupo de referencia, puede activar distintas estrategias, puede empezar a hablar como ellos, escuchar la misma música, utilizar los mismos productos o marcas (Berenguer, 2006, p. 79).

En el 2010 Schiffman expresa que los “Jóvenes cosmopolitas” sienten la necesidad de modificar su personalidad temporalmente buscando siempre la adaptación a un espacio, influenciados constantemente por las interacciones sociales y estímulos del entorno.

Según Rivas (2001) La personalidad permite tener un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar, sin embargo la personalidad puede cambiar. Desde el crecimiento hasta el desarrollo, las experiencias que vivimos pueden variar nuestras formas de responder a los estímulos y simultáneamente, pueden modificar la conducta. Estas transiciones se dan generalmente en la edad temprana, cuando el individuo está viviendo el tránsito de niño a adulto. En ese momento los cambios se generan por voluntad propia del individuo, el cual está moldeando la personalidad.

Con la evolución del internet, surgen identidades o personalidades virtuales. Las experiencias de los “Jóvenes cosmopolitas” en los chats, blogs o redes sociales representan una oportunidad para explorar identidades nuevas o alternativas. La personalidad es una combinación de factores que influyen en la forma en que actúa el consumidor y estos espacios permiten a los jóvenes, reflejar estos factores en su forma de pensar, hablar, sentir, todo lleva a cabo alguna acción para satisfacer sus necesidades en espacios físicos y virtuales.



En el caso de los “Jóvenes cosmopolitas” estos comienzan a ser sensibles frente a los estímulos de estos nuevos espacios virtuales, que se van configurando en la web y en donde se puede acceder a toda clase de información, narrativas y contenidos audiovisuales que se actualizan cada segundo. Entre estos contenidos se encuentran las series web, cuyo argumento e historias son altamente simbólicas y les sirve a los “Jóvenes cosmopolitas” para interiorizarlas y así poder construir su personalidad de forma flexible y constante, a partir de los referentes que allí se encuentran y al que pueden acceder desde múltiples dispositivos.

Ciudadanos de la ficción

Los “Jóvenes cosmopolitas” pueden trascender la brecha territorial del tiempo y del espacio, permitiéndoles habitar en diferentes partes del mundo desde cualquier dispositivo, en parte gracias al mundo digital. La idea de que es necesario desplazarse físicamente para poder habitar, apropiarse y simbolizar un espacio concreto, se pone entonces en duda. A este desplazamiento constante desde lo físico se le conoce desde tiempos remotos como nomadismo, que según Campillo (2010) se ha entendido erróneamente esta definición al limitarla simplemente al desplazamiento constante de antiguas civilizaciones prehistóricas, que se movilizaban en búsqueda de nuevos alimentos o por razones naturales y que fue superada por el sedentarismo civilizado y con este la evolución de las sociedades; sin embargo el nomadismo no se extingue con la aparición de las civilizaciones, ya que el hombre es y siempre será un animal nómada y simbólico. En el caso de los “Jóvenes cosmopolitas” esta actitud nómada siempre estará incitada y motivada por la necesidad de establecer relaciones con otros.

Con el fácil acceso y evolución del Internet, estos jóvenes retoman este nomadismo que antes se hacía de forma física y comienzan a trasladarse y a hacer conexiones de forma virtual a otros lugares sin necesidad de movilizarse del espacio en el que se encuentran.



El nomadismo no consiste sólo en el desplazamiento físico, sea rotatorio o migratorio, sino también en el desplazamiento imaginario. No es necesario moverse para viajar en el espacio y en el tiempo. La imaginación permite a los seres humanos, al menos de forma transitoria, vivir otras vidas y habitar otros mundos, sin necesidad de migrar en el espacio ni de mutar en el tiempo. (Campillo, 2010, p.31)

La imaginación es entonces el componente que permite trascender los espacios físicos del aquí y el ahora. Según Echeverría (2010), en el mundo se pueden detectar tres entornos: La naturaleza que es el lugar en donde los seres humanos han desarrollado las sociedades, el segundo corresponde a las ciudades y el tercer entorno es el espacio electrónico y digital, configurado con base a la internet.

El espacio digital que va creciendo a partir de los contenidos que se encuentran en la red, se convierte en un nuevo mundo virtual, al cual se puede acceder fácilmente y desde múltiples dispositivos. En este mundo digital convergen diferentes formatos narrativos, que migran de los medios tradicionales a los digitales, entre ellos las series web. Estas series encuentran en el internet el espacio ideal para construir diversos universos de ficción en donde los “Jóvenes cosmopolitas” habitan constantemente, convirtiéndose en nómadas virtuales que interactúan con otros nómadas sin necesidad de salir de casa. De esta forma el mundo digital no sólo les permite ser ciudadanos del mundo; sino también ciudadanos de la ficción de los diferentes formatos narrativos, en la medida que simbolizan este nuevo entorno en un mundo virtual, en donde se adaptan, comunican, se expresan, crean vínculos y viven diferentes experiencias.

Los “Jóvenes cosmopolitas” tienen la necesidad de establecer un contacto con otros, que en el caso de las series web, esta relación se establece con los personajes de ficción. La flexibilidad y libertad de expresión que permite el internet, hace que las series web, a diferencia de los formatos tradicionales como



la televisión, tengan un acercamiento a estos jóvenes y estos se sientan afines con las historias fácilmente. La ausencia de censura en su formato, muestra a los personajes más cercanos a la realidad, sin adornos y verosímiles a los acontecimientos que pasan en la cotidianidad de una persona normal, sus acciones van en contra de lo establecido culturalmente, y van rompiendo las barreras de lo moralmente correcto, características que van generando más curiosidad, interés e identificación entre los “Jóvenes cosmopolitas”.

Finalmente, otro componente exclusivo de la *Webserie*, es la libertad de tratamiento de sus contenidos. Una ausencia casi total de censura, por falta de un marco regulador en el entorno de internet significa una ventaja para expandirse y consolidarse en el medio digital. (Morante y Hernández, 2012, p.146)

Series web

Según Morales y Hernández (2012) las Series Web son entendidas como todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos exclusivamente por internet. El presente artículo presenta un análisis de las series *Orange is the new black* y *Susana y Elvira*.

Orange is the new black

Un delito cometido en su juventud lleva a Piper Chapman a la cárcel, donde tendrá que acostumbrarse a vivir lejos de su cómodo hogar de Nueva York y a convivir entre sus conflictivas y excéntricas nuevas compañeras. Esta serie es una producción original de Netflix.

Piper Elizabeth Chapman, era el prototipo de mujer americana, con una vida tranquila y una familia de clase alta. Piper vivía con su prometido Larry Bloom en New York sin ningún problema; pero su pasado la persigue al ser nombrada en un



juicio por un caso de tráfico internacional de drogas en el que fue involucrada con su exnovia Alex Vause quien era la líder del cartel. Al enterarse que su exnovia la había nombrado decide entregarse y cumplir con la condena establecida. Piper ingresa a la cárcel de Litchfield con miedos, inseguridades a la defensiva y con la fuerza para salir adelante, lo que no sabe, es que la prisión es un lugar muy diferente al que ella espera. Se ve enfrentada a no tener ningún tipo de privacidad o privilegio dentro de este lugar; pero lo más conflictivo para ella es el hecho de convivir con su exnovia en el mismo lugar. Con el tiempo, su estadía en la prisión y los vínculos con otras reclusas empieza a reconocer que no era la imagen de mujer perfecta que todo el mundo en especial su familia consideraba y es en este momento en donde Piper reconoce quien es realmente.

Alex Vause es la ex compañera sentimental de Piper. Es una mujer fuerte y decidida, al inicio de la serie muestras la relación de ambas fuera de la cárcel y como está pudo haber sido uno de los amores que cambio la historia de Piper, ya que la llevo a salir del prototipo de mujer “distinguida y culta” que su familia le imponía. Está en la cárcel por ser traficante de drogas a gran escala en unos de los carteles más peligrosos de Estados Unidos. Aunque no tuvo la oportunidad de terminar una carrera universitaria, Alex es una mujer inteligente, característica que le ha permitido sobrevivir en los ambientes más peligrosos; sin embargo, lo más conflictivo para ella es admitir que todavía siente algo por Piper, la cual vuelve a sentir atracción por Alex, esta situación las desestabiliza a ambas emocionalmente y las lleva a enfrentar más problemas dentro de la cárcel.

Susana y Elvira

Susana y Elvira es una Serie Web que se lanzó en el 2012, y está basada en el blog www.susanayelvira.com, donde dos mujeres han ido plasmando desde el 2008 sus experiencias sobre el amor, el sexo, los hombres y todo lo que viven las mujeres en sus treinta. Se transmitía a través de la página www.mimosatv.com.



Susana tiene 30 años de edad, es editora de un periódico y vive con su amiga Elvira en un apartamento desde que a esta la dejó su novio. Tiene un humor inteligente, es desinhibida, cruel pero sincera y habla sobre la sexualidad sin escrúpulos, acepta y se siente orgullosa de no ser una mujer perfecta como lo impone la sociedad ya que es temperamental y también puede y tiene derecho a sentirse desequilibrada emocionalmente, sobre todo por las malas experiencias que ha vivido con sus relaciones pasadas. No le importa mostrar esta faceta de su personalidad y es por esto que es una mujer que sabe lo que quiere, tiene definidos sus gustos y preferencias. Conoce a sus amigas más que ellas mismas, por lo que hay un alto grado de confianza que permite cierta excentricidad.

Elvira es diseñadora y publicista, en la edad de los 30, suele ser muy vulnerable en el amor sobre todo después de terminar una relación de 9 años. Su reto es empezar a ser alguien independiente, situación en la que Susana le ayuda constantemente. Al principio sus intentos por conseguir de nuevo estabilidad le salen mal, como conseguir un empleo o una nueva pareja. Pero poco a poco y gracias a Susana ella va superando sus miedos y encuentra de nuevo seguridad y confianza en sí misma. Al igual que Susana la confianza que se ha construido entre ambas le permite desinhibirse cuando salen a algún bar o club nocturno con el objetivo de desahogarse y tampoco tiene escrúpulos para contar sus intimidades relacionadas con lo sexual y su forma de pensar.

Frente a “Orange is the new black y Susana y Elvira”, estos fueron algunos de los comentarios de “Jóvenes cosmopolitas” en el trabajo de campo.

Me gusta mucho que justifiquen muy bien el por qué las mujeres están en la cárcel, y como son sus vidas pasadas, hacerlas muy humanas, ese hecho me gusta mucho en *Orange is the new black* (Estudiante de comunicación y lenguaje audiovisual).



Me gusta la forma en que defienden su propia personalidad, es como, no importa si estoy en la cárcel y todo eso, pero siguen defendiéndose a sí mismas, eso me parece súper importante en cualquier persona, uno siempre debe defenderse y defender los propósitos y las cosas que uno tiene en la vida y luchar por ellos, y más en una cárcel que todo el mundo está en modo ofensivo, porque están como atacando tus ideales con los que venías de afuera (Estudiante de diseño de vestuario).

Que Susana y Elvira este basada en la vida real de una persona, me parece curioso, la veo más verosímil, más humano, no sé, uno se apega más como a ellas (Estudiante de comunicación y lenguaje audiovisual).

Al principio de la serie me llamaba mucho la atención que ellas eran súper actrices y cuando hicieron Susana y Elvira se veían como personas muy normales, entonces [...] bajar eso, de ser la súper actriz de novela o lo que fuera, a ser una persona normal como tú y que estén casi interactuando contigo, eso es lo que se la hacía más interesante (Estudiante de publicidad).

Según Hayden (2012), la percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea. Este proceso tiene lugar de forma automática y genera elementos para comprender e interpretar el mundo.

Estas particularidades de las series *web* comienzan a ser percibidas de forma automática y positiva por los jóvenes, ya que los rasgos de los personajes corresponden con su personalidad y de esta forma comienzan a crear vínculos significativos con estos personajes ficticiales. Así mismo se identifica que estos jóvenes necesitan estilos de vida e ideologías que le permitan formar su personalidad. Por tal motivo hay que tener en cuenta que la apropiación de esos elementos conductuales que permiten la caracterización de un individuo, generan por parte de los espectadores una mayor recordación, debido a una percepción positiva desde la identificación.



Sentirse identificado

Según Romero y Centellas (2008), dentro de los factores más importantes para el surgimiento del internet se encuentra la utilización de elementos que permiten a los consumidores compartir información y hacer parte del contenido; muchos de los elementos que permiten afinidad con los consumidores son tomados de su cotidianidad, de sus relaciones y vivencias. Esto también se logra debido a la interacción que las personas tienen con el internet y su participación en los contenidos que les interesan.

La naturaleza del bien público de los productos de comunicación y el desarrollo de los sistemas de distribución de contenidos, hacen posible que los productos de ficción puedan ser disfrutados con una disponibilidad por parte del usuario, el cual escapa del control de los creadores de contenidos o de los propietarios de los derechos (González y Subías, 2010, p.8).

La participación cada vez mayor de los “Jóvenes cosmopolitas” en las diferentes opciones audiovisuales presentadas en el mercado, permite la orientación de estas a las miradas y vivencias de los espectadores, generando en el público una apropiación de los contenidos.

Las *webseries* llevan consigo la viralidad, debido a que a través de redes sociales miles de seguidores de las series que se identifican con el contenido, se han encargado de replicar y compartir los episodios, un factor clave para que estas series conquisten el espacio en la audiencia. Esta misma audiencia está comenzando a postular *insights* y a co-crear con ellos los temas de cada episodio de las temporadas (Quintanilla, 2011, p.5).

Los usuarios crean y comparten el contenido que desean ver, abriendo paso a una transformación en donde no solamente se es consumidor, sino que también cada



individuo comienza a compartir su propio contenido, generando anécdotas, experiencias y conocimientos. Brindándole a los guionistas de las series elementos apropiados para la comunicación e identificación con ese público.

Dentro del trabajo de campo realizado, se utilizaron tres técnicas de investigación, la primera de ella fue una observación participante, esto se hizo con el fin de descubrir qué actitudes tienen los jóvenes, de qué hablan y qué hacen en los diferentes espacios dentro y fuera de la Universidad. Una vez implementada la técnica, los resultados expresaron que: las series web hacen parte de las conversaciones habituales principalmente en los momentos de ocio entre clase y clase. Debido a que muchos de ellos son consumidores de múltiples series y en su cotidianidad siempre hay un espacio para la visualización de capítulos nuevos o para la repetición de algunos.

Un día normal de mi vida empieza cuando me levanto, vengo a la universidad, llego a mi casa hago trabajos y si no está muy tarde y no tengo muchas cosas pendientes por hacer paso la noche conectado a internet. Mi tiempo libre lo paso en el computador, en Facebook y la mayoría del tiempo veo series. Mi hobby es ver series (Estudiante de Comunicación Gráfica Publicitaria).

Según Bartolomé (2003) el fácil acceso a cámaras digitales, videocámaras, cámaras integradas en los computadores y dispositivos móviles con capacidad de captura de video facilitan que cualquier persona pueda crear contenido casero desde estos medios. La capacidad inmediata de compresión y estandarización de formato en las tecnologías, el ancho de banda y el fácil acceso a internet permiten que estos contenidos sean cargados en la web, facilitando que estos puedan ser compartidos en las redes sociales o en diferentes plataformas audiovisuales. Permitiendo que el espectador vea reflejado en la serie su propia realidad.



“De acuerdo con un estudio elaborado por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), los jóvenes de 18 a 29 años son quienes están más en la web a través de su Smartphone”. (Gonzales, 2015, s/d).

De esta forma los “Jóvenes cosmopolitas” se convierten en el blanco de los productores, debido a su afición a la tecnología, a su fácil desenvolvimiento con ella y a los elementos comunicacionales que estos les brindan a los creadores de series para generar contenido afín a sus vivencias. En respuesta a lo anterior los jóvenes tienen una preferencia por la web porque ésta les permite interactuar con todos los elementos informativos y promocionales, generando una conversación. A su vez muchos de los elementos presentados en internet van dirigidos a este segmento, debido a que estos se van convirtiendo en multiplicadores de la información.

A partir del trabajo de campo realizado, se identificó que los jóvenes no solo aportan elementos que nutren los argumentos de las series sino que también los contenidos audiovisuales son un referente comportamental y experiencial, donde estos buscan llevar la ficción de la serie a su propia realidad.

La manera como se presentan algunos elementos dentro de la serie, genera en los “Jóvenes cosmopolitas” una proyección de su propia vida, tomando situaciones o escenarios que le gustaría vivir o con los cuales se identifican. Esto se ve evidenciado en el momento en que se hacen las entrevistas, particularmente en el caso de Susana y Elvira.

Con respecto a lo anterior un estudiante de Comunicación Gráfica Publicitaria, expresó dentro de la entrevista lo siguiente, haciendo referencia a la serie mencionada previamente: Las situaciones cotidianas son muy vivenciales, muy identificables con lo que a uno le ha pasado, con lo que le ocurre a mucha gente.



La afinidad que los “Jóvenes cosmopolitas” sienten con las historias, determina en gran medida la formación de sus estilos de vida, esto se debe a que se identifican con los personajes, las situaciones allí presentadas y la forma como se abordan algunos temas significativos para el ser humano, como lo son las relaciones interpersonales.

Me gusta Orange porque tiene una gran variedad de personajes muy bien estructurados. Hay uno en particular que me gusta mucho porque no confía en nadie, se siente sola pero a pesar de todo esto, hay momentos donde se siente libre a pesar de su encierro. No me había percatado de esto, pero realmente me gusta porque tiene cosas similares a mí (Estudiante de Publicidad).

También se encontró dentro de la investigación que estos “Jóvenes cosmopolitas” están en busca de elementos dentro de su entorno que les permita romper con su rutina y cotidianidad, son amantes de la ficción, de las historias entretenidas y de las experiencias. Y es aquí donde las series entran a jugar un papel tan significativo debido a que les brinda la posibilidad de salirse de lo monótono.

Las series nos muestran la realidad, pero nos la dan como una forma de reflexión graciosa y que a la gente le parece más interesante debido a que no la hace tan aburridora. A veces la cotidianidad es aburridora, pero si la mostramos de una forma diferente nos hace reflexionar sobre lo que pasa en nuestro alrededor (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo).

La identificación que pueden sentir los “Jóvenes cosmopolitas” con los elementos narrativos presentados es tan fuerte, que incluso genera que ellos compartan capítulos o escenas de aquello que les llama la atención o los caracteriza. Esto es muy significativo debido a que la persona que publica estos contenidos en sus redes sociales pueden ser referentes para otros sujetos, ocasionando que los demás vean la serie debido a que una persona en específico la recomendó.



“Si de pronto me gusta mucho un capítulo se lo recomiendo a las personas que conozco, mando el link o lo muestro en la universidad al otro día” (Estudiante de Publicidad).

Desde esta perspectiva, la realidad del espectador cosmopolita y la ficción de la serie audiovisual se corresponden. Se establece entonces la identificación con las series particularmente las de drama y comedia, debido a que les hablan a los jóvenes desde situaciones cotidianas, abordadas desde el humor o el drama. Ambos sentimientos fuertes y que están presentes en la etapa evolutiva en la cual se encuentran, de manera que genera una identificación a los “Jóvenes cosmopolitas” debido a que les muestra la realidad desde su mismo punto de vista a través de sentimientos fuertes que permiten recordación.

Estos jóvenes ya reconocen qué cosas les gustan y que no, sin embargo aún se encuentran en un proceso de conocimiento y descubrimiento sobre lo que esperan ser en un futuro, por lo que si sienten identificación con la forma de ser de un personaje, con sus experiencias y temores, no tienen ningún temor en comenzar a actuar conforme el personaje lo hace.

Las series audiovisuales son una puerta para visualizar la resolución de los problemas y de los obstáculos, de esta forma sienten una satisfacción y un logro frente a sus frustraciones buscando así obtener una estabilidad emocional y proyectiva.

Susana y Elvira y Orange Is The New Black

En lo anteriormente descrito se hace una aproximación a la identificación que tienen los jóvenes con las series, y como estas se convierten es un escape de la cotidianidad a partir de elementos que los identifica con las narrativas



presentadas. En esta parte se expondrán los factores que permiten afinidad con las series *web* Susana y Elvira y *Orange Is The New Black*.

Ambas son series que hablan desde la cotidianidad de los personajes, de sus vivencias y experiencias, muchas veces similares a las del consumidor. Utilizando un toque humorístico que permite la narración de la vida de manera diferente y entretenida.

El humor y la cotidianidad ha sido la herramienta clave para el éxito de estas producciones distribuidas exclusivamente para la web. Se produce una segmentación de acuerdo a los temas de interés del público como universidades, colegios, discotecas, entre otros. De esta forma la web “Permite relaciones entre intereses culturales comunes, y junto a ello, facilitan la integración social.” (Diego y Herrero, 2010, p.331).

La tranquilidad con la que tratan ciertos temas que normalmente son tabúes dentro de la sociedad también genera un alto grado de afinidad, debido a que son situaciones que experimentan normalmente los consumidores pero que generalmente no suelen tocarse de manera natural.

Finalmente, otro componente exclusivo de la *webserie*, es la libertad de tratamiento de sus contenidos. Una ausencia casi total de censura, por falta de un marco regulador en el entorno de Internet significa una ventaja para expandirse y consolidarse en el medio digital. (Morante y Hernández, 2012, p.146).

En el caso de esta serie en particular (*Orange is the new black*), se identificó que aunque la trama se desarrolle en una cárcel y ninguno de los jóvenes entrevistados tenga relación con el contexto allí presentado. Las situaciones y el desarrollo de los personajes les generan un alto grado de identificación.

Sobre esto, un estudiante de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales indica:



Me he identificado con todo. Pues obvio no he estado en la cárcel, pero me parece que lo mismo que ocurre con Piper, le pasa también a las personas que ven la serie, porque les guste o no, a medida que van creciendo y van teniendo situaciones en sus vidas que hacen que uno cambie. Todo el mundo tiene problemas, se mete en problemas sin querer. Son cosas muy cotidianas de hecho.

Aunque la serie *The Orange Is The New Black* tiene como su principal escenario una prisión, en donde sus protagonistas son todas mujeres y reclusas, logra un nivel de afinidad muy alto con los "Jóvenes cosmopolitas", no por la privación de la libertad, sino por la estructura de los personajes y las situaciones allí desarrolladas. Estos jóvenes la ven porque los transporta a otra realidad, un poco ajena a la de ellos pero con personajes que logran engancharlos en la trama a partir de pensamientos, actitudes o gustos parecidos a los que el espectador identifica en sí mismo. También se sienten atraídos por la transformación que cada uno de los personajes va presentando a través del desarrollo de la historia, debido a que la serie no se presenta de manera estática, ni predecible. Los personajes y el final de cada temporada, sorprenden al consumidor con desenlaces inesperados que aseguran su necesidad de ver las temporadas siguientes para presenciar cómo se transforma la narrativa y los personajes.

"Me gusta la trama, me gusta que cambie constantemente pues me gusta que no sea tan esperada. El final de la segunda temporada me fascino." (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo).

Orange Is The New Black les habla desde sus personajes, las emociones y la ficción, es decir, los saca de su día a día y los traslada a otro sitio donde todos los elementos de la condición humana se deben enfrentar a su verdadero yo.



Fig. 5
Piper Chapman. Último Capítulo
primera Temporada. Orange Is The New
Black

Fig. 6
Piper Chapman y Tiffany Dogget.
Último Capítulo. Orange Is The New Black



Las imágenes hacen parte del último capítulo de la primera temporada de la serie *Orange is the new black*, en la cual la protagonista principal que es la mujer rubia es atacada por otra de las reclusas generando que esta pierda el control y ataque a su oponente hasta dejarla inconsciente. En las temporadas siguientes se verá como este acontecimiento genera un cambio drástico en el personaje principal, el cual tiene que verse enfrentado a la consecuencia de sus actos y a su propia realidad.

Por el contrario *Susana y Elvira* es un producto colombiano, que tiene como escenario principal las calles de Bogotá. Esta serie habla desde la cotidianidad, las vivencias profesionales, amorosas, las experiencias con la moda y las relaciones con los amigos. Es más cercana debido a la localidad, utiliza el mismo idioma de los jóvenes de Colombia además de la aplicación de elementos que hacen parte del parlache utilizado frecuentemente por los espectadores.

Según Cardozo (2014) *Susana y Elvira* ha tenido protagonismo en la web dentro del contexto latinoamericano. Una constante dentro de estas series es el toque de



humor y cotidianidad, que le brindan al receptor un mensaje desde su propia experiencia, generando una identificación con la narrativa.

La manera en la que abordan los temas en la serie genera identificación, debido a que son circunstancias presentes en la vida cotidiana. Susana y Elvira les hablan del amor, el sexo, las fiestas y la moda. Todos estos, elementos presentes en la vida de los jóvenes que consumen la serie generando un reflejo de sus propias vivencias en las narrativas expuestas allí.

El enfoque que le dan al lado femenino, como todas esas situaciones de las mujeres, que dice uno como hombre quizás no conoce mucho de ellas, pero las ponen de una manera un poco más cómica entonces y más entendible (Estudiante de Comunicación y Relaciones Corporativas).

Me gusta mucho que la serie se trata de las situaciones que le pasan a ellas, pero que también le pasan a uno entonces uno como que no se siente tan solo cuando le pasan esas cosas, y pues, es muy divertido reírse de uno mismo (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo).

Los Multitasking

Los “Jóvenes cosmopolitas” consumidores de series audiovisuales, en su cotidianidad desempeñan actividades que alternan con el uso de internet (redes sociales, noticias, blogs, videos).

Los usuarios del *multitasking* son personas cuya diversidad y amplio campo de acción en las telecomunicaciones y en la información crece y se expande cada vez más. Son personas que no enfocan su atención solamente en un dispositivo o en una señal, sino que aprovechan y auscultan cada fuente de información, cada registro, cada dato que consideren que les puede servir y que sea proyectado a través de una pantalla sin importar cuál sea ésta. (Hembrooke, 2003, citado por Badel y Escudero, 2014)



De esta manera se destaca que estos jóvenes consumidores de series *web* son *multitasking* (capaces de hacer varias cosas al mismo tiempo sin perder concentración en alguna de ellas), es decir, mientras estén realizando cualquier actividad, pueden simultáneamente chatear con sus amigos, escuchar música o postear un estado.

Un estudiante de Publicidad manifiesta lo siguiente: “Mientras veo series web estoy en facebook, en *whatsapp*, en el celular y veo también televisión”.

“Yo soy de las que veo televisión o veo una película y hago como 3 cosas al mismo tiempo, entonces yo puedo ver una serie y al mismo tiempo estudiar o hacer tareas” (Estudiante de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales).

Según Schiffman (2005) El término comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). Partiendo de esta definición se establece que los individuos tienen un comportamiento frente al consumo, el cual permite determinar sus preferencias, rechazos y momentos en que consumen.

A partir de esto, y teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas, se determina que los “Jóvenes cosmopolitas”, ven las series en sus hogares, específicamente en sus cuartos, cuando están solos.

“El lugar donde veo series *web* es en mi pieza” (Estudiante de Comunicación y Relaciones Corporativas. Universidad de Medellín).

“Veo el 90% de las series en mi casa, me gusta estar solo, que nadie ni nada me moleste, tener buen internet y escuchar bien, y también veo las series en la universidad, pero muy pocas veces” (Estudiante de publicidad).



Teniendo en cuenta que la familia es el primer colectivo al que el sujeto pertenece y con el que interactúa, se establecen comportamientos de consumo en relación a la educación y a las personas que integran el grupo. La familia es el primer referente de consumo que suelen tener las personas, debido al aprendizaje y a la generación de hábitos correspondiente a los primeros años de vida.

Si bien es cierto que la sociedad de consumo lleva a sus componentes a consumir intensamente, el proceso de socialización proporciona criterios a los niños-adolescentes para que puedan juzgar la bondad de los estímulos de marketing que reciben. Los padres adquieren así un papel fundamental en el desarrollo de las creencias y valores de sus hijos, que repercutirán en sus criterios de elección de productos y marcas. (Berenguer, 2006, p. 67)

De ésta forma, algunos consumidores de series web conservan la costumbre de ver las series con sus padres, permitiéndoles reforzar sus vínculos familiares.

Por ejemplo, la serie: “Un Mundo Sin Fin” me la veo con mis padres los fines de semana, el acuerdo entre nosotros es verla juntos, pero otras series que son de gustos más personales, me las veo sola (Estudiante de Publicidad).

Otros por el contrario las ven solos, con sus amigos o algún hermano contemporáneo a ellos. “Veo las series *web* acompañada por mi hermana” (Estudiante de Diseño Gráfico). “Me veo la serie Susana y Elvira con una amiga y el resto de series si las veo sola” (Estudiante de Comunicación y Relaciones Corporativas).

El motivo por el cual prevalece el deseo de ver series web con personas de su misma edad, se debe a que el contenido de algunas series es indiferente al interés de sus padres, pues éstas en su mayoría tratan problemáticas específicas para jóvenes. “Veo series web sola, porque son sólo de mi gusto” (Estudiante de Comunicaciones y Lenguajes Audiovisuales).



Así mismo también se presenta una tendencia a consumir alimentos a la hora de ver series web, entre los alimentos están los snacks, las crispetas o simplemente bebidas como jugos o gaseosas, algunos fuman y toman alguna bebida. “Mientras veo series web consumo chips, como papas y cosas así” (Estudiante de Diseño Gráfico).

Los “Jóvenes cosmopolitas” que no consumen alimentos, generalmente es porque se encuentran cómodos en sus camas cuando ven series web. “No consumo ninguna clase de alimentos cuando veo series web, porque ya estoy acostada cuando las veo” (Estudiante de comunicación y lenguaje audiovisual).

Cabe resaltar que aunque los “Jóvenes cosmopolitas” tienen estilos de vida muy agitados, por sus responsabilidades académicas, aun así, sacan tiempo para ver series web, lo han venido implementando como parte de su diario vivir y como una manera de romper con la rutina.

Generalmente, como en el día estoy tan ocupado con lo de la universidad, veo las series por la noche; yo llego a mi casa por la noche, me preparo la comida, y mientras como, veo la serie y ya los fines de semana, me despierto por la mañana y veo series como hasta el mediodía, hasta que me den ganas de estudiar y ya me pongo a estudiar (Estudiante de Diseño Industrial).

Es importante para ellos estar actualizados con los capítulos constantemente porque entre sus círculos sociales las series web pueden ser un tema de conversación en donde cada uno comenta su experiencia frente a los capítulos.



Consumidores del “My Time”

Según Galán y del Pino (2010), los jóvenes hacen uso de la televisión para ver sus programas o series favoritas, posteriormente utilizan el internet para crear contenido e interactuar en relación a las redes sociales, blogs, la página oficial, entre otros. Además tienen la posibilidad de combinar ambas funciones. En respuesta a lo anterior los “Jóvenes cosmopolitas” tienen una preferencia por la *web* porque ésta les permite interactuar con todos los elementos informativos y promocionales. Cambiaron el *prime time* que les ofrecía la televisión, es decir el horario establecido para presentar los programas de televisión, por el *my time* que se refiere a que ellos mismos controlan qué ven, en qué horario y en qué dispositivo lo van a ver.

El anuncio que en el pasado siglo hacía Negroponte (1995), en el que se preconizaba una sustitución paulatina del *prime time* televisivo por el *my time*, aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (*time-shifting*) y desde cualquier lugar (*place-shifting*), en la actualidad, se refuerza al contemplar cómo los hábitos de los usuarios cambian conforme a sus vías de consumo mientras reclaman cada vez con más fuerza el lema “*anyone, anywhere, anytime*” (Monzoncillo, 2011, citado por Del Pino y Aguado, 2012, p. 1489).

Entre los dispositivos que los jóvenes utilizan para acceder a las series *web* son el televisor Smart Tv (que permite el acceso a internet y viene con la aplicación instalada para ver las series), el computador, celular y las *tablets*. Como plataforma utilizan: *Netflix, Cuevana Storm, Youtube, Series Bang, Zape Tv, HBO GO, Popcorn Time, Seriales.us* y *Crackle*. “Normalmente veo las series Web en el computador cuando soy yo sola, o en el televisor (Smart Tv) o en *Netflix* con mis padres”. (Estudiante de Publicidad).



Los horarios de preferencia para ver las series son en la noche, particularmente antes de acostarse, después de que han culminado sus obligaciones. “Veo las series web por la noche, que es cuando tengo tiempo de relajarme” (Estudiante de Comunicación Social y Periodismo).

La conexión con las series audiovisuales es tan cercana, que prefieren sacrificar horas de sueño para poder ver los capítulos y enterarse de los últimos acontecimientos de los personajes. La mayoría de los jóvenes visualizan las series por internet, esto les da la posibilidad de decidir en qué momento pueden detener el capítulo, para ir a comer algo, sin perderse lo que está pasando. “A veces pasaba un día entero hasta por la noche viendo la serie Glee. Sólo hice pausas para ir al baño y para comer”. (Estudiante de Comunicación y Relaciones Corporativas).

Según Shiffman (2010) la motivación consiste en descubrir y analizar los motivos que incitan o impulsan al consumidor a tomar determinadas decisiones, es una tarea primordial para captar y atraer la atención del individuo. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual a su vez estimula el aprendizaje.

Así mismo, los “Jóvenes cosmopolitas” consumidores de series *web* se motivan a ver más de 3 capítulos de seguido, dependiendo de la duración de los mismos; hay capítulos que duran 2 horas, otros duran 45 minutos, y algunos duran 20. Los jóvenes se motivan a ver más de un capítulo porque las series los atrapan y captan su atención haciendo que la intriga los haga querer saber qué va a pasar en los capítulos siguientes. Por lo general cuando sólo pueden ver un capítulo es por falta de tiempo. “Me puedo ver hasta 8 capítulos de corrido” (Estudiante de Comunicación Social-Periodismo).

Según Rivas y Grande (2010), hay tres componentes en las actitudes, el primero es el componente cognitivo, que es el que adquiere el consumidor por la



experiencia directa con el producto o servicio y por la información que ha recibido sobre el mismo, el segundo es el componente afectivo, que es lo que siente el consumidor frente al producto, esto es lo que permite calificarlo como bueno o malo y el tercero es el componente conativo que es la acción que toma el individuo frente a la experiencia con el producto, es decir, si es positiva, lo seguirá consumiendo, si es negativa lo dejará de consumir. De esta forma, los “jóvenes cosmopolitas” consumidores de series *web* hacen uso de sus ratos libres para verlas, ya sea en las noches, después de terminar los trabajos académicos, o los fines de semana en los ratos libres.

Siempre veo series web por la noche, más o menos de 10:00 a 11:30 que es el momento en el que ya estoy preparándome para dormir y en fines de semana, por la mañana, por ejemplo un domingo, dedico casi toda la mañana a ver series. Estudiante de Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana.

A diferencia de los formatos convencionales como la televisión, el internet es la plataforma ideal donde los “Jóvenes cosmopolitas” pueden tomar la decisión de lo que quieren ver, se sienten libres de elegir los contenidos sin interrupciones y expresar su opinión simultáneamente en la redes sociales, de esta forma pueden hacer varias cosas en un mismo espacio y tiempo, asimilar la información en el momento que deseen sin que las obligaciones académicas sean un obstáculo para la visualización y fidelización de las series *web*, porque estas se convierten en algo intrínseco e importante dentro de su cotidianidad.

CONCLUSIONES

Gracias a la era digital y a los avances tecnológicos entorno al internet y la conectividad, los “Jóvenes cosmopolitas” pueden trascender los espacios físicos de una nación y apropiarse de características de otras culturas, buscando reinventar sus rasgos de personalidad. Esta constante, estará motivada hacia la



búsqueda de otros que les sirven de espejo en la medida que sienten identificación con ellos; pero que también, al percibir sus diferencias, pueden reafirmar lo que son. Esta paradoja no se ve evidenciada solamente en el mundo físico ya que los contenidos que cada día van nutriendo la *web*, configuran un nuevo mundo virtual en donde diferentes formatos narrativos se adaptan y van evolucionando progresivamente.

En este espacio ficcional los “Jóvenes cosmopolitas” empiezan un proceso de significación y apropiación. A medida de que ellos simbolizan este nuevo territorio, van creando un sentido de pertenencia hacia él y es por esto que no solo son ciudadanos del mundo; sino que también empiezan a ser ciudadanos de la ficción gracias a la imaginación, que es el componente que permite trascender los límites de lo físico, del aquí y el ahora.

De esta forma estos “Jóvenes cosmopolitas” comienzan a ser nómadas virtuales y habitar diversos universos ficcionales en un mismo tiempo y espacio, sin necesidad de salir de sus casas, comienzan a trasladarse continuamente en la *web* y sus contenidos, y de esta forma empiezan a crear fuertes vínculos con los personajes que allí se presentan.

Entre estos contenidos se encuentran las series *web* que en el internet, a diferencia de los formatos convencionales, estas manejan más libertad en el tratamiento de sus temas, y hay una ausencia de censura que regule estas producciones. Ésta ausencia de censura revela unos personajes más cercanos a la realidad, que no son idealizados, sin adornos ni perfectos y que sus acciones comienzan a romper con lo culturalmente establecido. Esta particularidad crea finalmente una identificación.

Las series *web* se van convirtiendo no solo en el reflejo de las experiencias y vivencias de cada uno de los consumidores que interviene en el contenido, sino



que también conlleva a una herramienta de identificación de características particulares por parte de estos.

Los personajes de las series *web* se comportan de una manera particular frente a las situaciones allí planteadas, el espectador las observa y encuentra muchas similitudes entre su vida y lo presentado por la ficción, generando en este una apropiación de algunos factores o conductas que imitan cuando se encuentran con circunstancias similares. Permitiendo así el surgimiento de nuevas realidades compuestas por un sin fin de elementos que conforman los estilos de vida de los jóvenes, aunque estos factores surgen de múltiples entornos, tanto reales como ficticiales, crean un fenómeno nuevo, original e independiente. Debido a que tiene sus orígenes en diferentes, culturas, raíces he incluso lenguas.

Los estilos de vida implementados por estos jóvenes son diversos, incluso cambiantes, cada vez con mayor frecuencia. Reflejando el deseo por parte de ellos de salirse de los moldes, de establecer sus propios ritmos, y de reflejar su propia forma de pensar. Por esto las series *web* se presentan como una buena opción, debido a la intensidad de los argumentos, de la manera única como abordan la realidad ya sea desde el humor o el drama, desde lo irreal o desde la utilización de escenarios ajenos. La series los entretienen los transportan a otros mundo, los nutren de características, expresiones y temas de conversación con la ventaja de que si el contenido no satisface las necesidades se pasa a otra con mucha rapidez y con la posibilidad de escoger entre las diversas opciones planteadas.

En su cotidianidad, los “Jóvenes cosmopolitas” tienen horarios extensos entre lo que incluye ir a clases a la universidad, estudiar, salir y compartir tiempo con sus amigos, esto les dificulta ajustarse a los horarios estrictos que les ofrece la televisión, por tanto, muestran una tendencia a preferir series *web*, debido a que



estas se pueden ajustar a sus propios horarios, siendo ellos quienes escogen qué ver y cuándo hacerlo.

Las series web también les brindan a los “Jóvenes cosmopolitas” la posibilidad de ver varios capítulos de seguido. Habiendo identificado esto, productoras como *Netflix* lanza toda la temporada completa de una serie en vez de lanzarla por capítulos, los cuales pueden durar hasta 15 minutos debido a la falta de material publicitario, lo cual es otro de los factores que permiten la migración de las personas a la web.

El que estos jóvenes hagan parte de carreras afines a comunicación y diseño, influye considerablemente en su consumo de series *web*, debido a su afinidad y conocimientos adquiridos sobre el medio y las técnicas utilizadas en estos formatos. La percepción, el aprendizaje, la formación de personalidad y los cambios de actitudes son factores que construyen de forma relevante en la motivación de elegir una serie digital distribuida exclusivamente para internet.

REFERENCIAS

- Badel J. y Escudero F. (2014) Estudio de Multitasking en Colombia (Maestría en dirección de Marketing) Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. (Bogotá, Colombia) Recuperado de:
<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1313/5/TMM00255.pdf>
- Bartolomé, A. (2003). Video digital y educación. Recuperado de
<http://www.cav.ub.es/prav2/documentacion/abvdyed.pdf>
- Berenguer, G. (2006). Factores externos. En A, Molla, Comportamiento del consumidor. (p 67). Barcelona: UOC.



Bertaux, D. “La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades”.
En: Marinas, J. y Otros (eds.). La historia oral: métodos y experiencias.
Madrid: Debate, 1993.

Cardozo, A. (2014). Mimosa tv lanzó Hostal DF, una nueva serie transmitida por internet. Publicidad y mercadeo. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/>

Campillo A. (2009) Nómadas Cosmopolitas. Fronteras y Límites. Pp. 11-22

Del Real. J. Estado Cosmopolita y Estado Nacional: I. Kant Vs. F. Meinecke.
Recuperado de:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/247/art/art11.pdf>

Del Pino C. Y Aguado E. (2012). Comunicación y tendencias del futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix. Revista comunicación, 1(10), 1483-1494.

Diego. P y Herrero M. (2010) Desarrollo de series Online producidas por el usuario final: el caso de videoblog de ficción. Palabra Clave. 12(2) 325-336.

Fereirós, J. (2013). Orange is the New black. Recuperado de
<http://www.ojocritico.com>

Galán Fajardo E. Y del Pino Romero C. (2010) Jóvenes: ficción televisiva y nuevas tecnologías. Revista Área Abierta. Nº25, 2-15.

Hayden, N. (2011). El comportamiento del consumidor. (1ª ed.) México: Naturart.



Hannerz U. (1992) *Cosmopolitas y locales en la Cultura Global*. Alteridades. México: UAM-Itzapala. Pp 107-115.

Miguélez, M. M. (2009) *Nuevos paradigmas en la investigación*. Sabana Grande: Alfa.

Morales, F. y Hernández, P. (2012). *La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2012/106641/comunicacion_a2012v1n10p140.pdf

Neftalí, J. (2006). *Introducción a la tecnología de video moderna (monografía)*. Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo, Pachuca Hidalgo. Recuperada de <file:///C:/Users/equipo/Downloads/Introduccion%20a%20la%20tecnologia%20de%20video.pdf>

Parada C. (2009) *Hacia un Nuevo Concepto de Ciudadanía Global*. *Via Juris*. Número 7.

Quintanilla, E. (2011) *Webseries y narrativa: análisis de “Malviviendo”* (Tesis inédita de maestría) *Especialidad Cultura Comunicación y Sociedad*. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8629/1/equintanillam_TFM_0611.pdf

Mueller B. (2014). *Participatory Culture on YouTube: a case of study of the multichannel network Machinina*. (Tesis inédita de la Universidad de Londres.) Houghton Street, London.



Neftalí, J. (2006). Introducción a la tecnología de video moderna (monografía). Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo, Pachuca Hidalgo. Recuperada de <file:///C:/Users/equipo/Downloads/Introduccion%20a%20la%20tecnologia%20de%20video.pdf>

Rivas A. (2001) Comportamiento del consumidor (Cuarta ed.) Madrid: Esic Editorial.

Rivas J, Grande I. (2010) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Décima ed.) Madrid: Esic Editorial.

Rodríguez P., Gil J., y García E. (1997). Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada: Aljibe

Romero, N. y Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual. Recuperado de <http://www.hipertext.net/web/pag 285.htm>

Orange is the new black. (2013). Recuperado de www.netflix.com

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (Décima ed.) Mexico: Pearson Education.

